

# **Universidad del Salvador**

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

## **Tesis monográfica**

### **#Elecciones2015**

El discurso de los precandidatos a Jefatura de Gobierno en Twitter

**Realizado por Lucía Judith Morales Del Barco**

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutor de la Tesis monográfica: Prof. Rubén Morales

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

## **Abstract**

La presente tesis monográfica busca describir el discurso de los precandidatos a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en las elecciones primarias de 2015.

La hipótesis de este trabajo propone que los precandidatos a Jefe de Gobierno en la Ciudad de Buenos Aires utilizan Twitter como medio de comunicación unidireccional, descuidando así su potencial interactivo.

El resultado muestra que esto no es así, aunque a pesar de encontrarse un interesante nivel de interacción, la profundidad de los intercambios es menor. Para concluir en esto se realiza un análisis del discurso manifiesto de 7822 tuits emitidos durante la campaña.

Por otro lado, también se analiza qué debe tener un tuit para convertirse en noticia en los principales portales del país.

## **Palabras clave:**

Redes sociales – Twitter – Campaña electoral – Comunicación política — Discurso político



# ÍNDICE

	Página
<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1: Diseño de la investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 2: Marco teórico.....</b>	<b>17</b>
2.1. Internet. La web 2.0.....	17
2.2. Twitter.....	18
2.3. Elecciones 2015.....	23
<b>Capítulo 3: Los precandidatos en Twitter.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. Precandidatos de partidos políticos que superaron el piso electoral....</b>	<b>25</b>
3.1.2. Horacio Rodríguez Larreta (PRO) .....	25
3.1.3. Gabriela Michetti (PRO) .....	26
3.1.4. Martín Lousteau (ECO) .....	27
3.1.5. Graciela Ocaña (ECO) .....	28
3.1.6. Andrés Borthagaray (ECO) .....	28
3.1.7. Mariano Recalde (FPV) .....	29
3.1.8. Gabriela Cerruti (FPV) .....	30
3.1.9. Aníbal Ibarra (FPV) .....	31
3.1.10. Carlos Heller (FPV) .....	31
3.1.11. Gustavo López (FPV) .....	32
3.1.12. Carlos Oviedo (FPV) .....	32
3.1.13. Myriam Bregman (FIT) .....	33
<b>3.2. Precandidatos con más de 9000 votos y debajo del piso electoral.....</b>	<b>34</b>
3.2.1. Claudio Lozano (Camino Popular) .....	34
3.2.2. Guillermo Nielsen (Frente Renovador) .....	35
3.2.3. Héctor Bidonde (MST) .....	35
3.2.4. Sergio García (MST) .....	36
3.2.5. Gustavo Vera (Bien Común).....	37
<b>3.3. Precandidatos que recibieron menos de 9000 votos.....</b>	<b>37</b>
3.3.1. Humberto Tumini (SurGen).....	37
3.3.2. Sergio Abrevaya (SurGen).....	38
3.3.3. Pablo Ferreyra (Alternativa por Buenos Aires).....	39

3.3.4. Manuela Castañeira (Nuevo MAS).....	40
3.3.5. Gustavo Tenaglia (Partido Humanista).....	41
<b>Capítulo 4: Análisis de tuits.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1. Precandidatos de partidos políticos que superaron el piso electoral....</b>	<b>42</b>
4.1.2. @HoracioRLarreta.....	42
4.1.3. @GabiMichetti.....	44
4.1.4. @GugaLusto.....	48
4.1.5. @GracielaOcana.....	51
4.1.6. @A_Borthagaray.....	54
4.1.7. @MarianoRecalde.....	57
4.1.8. @GabiCerru.....	61
4.1.9. @AnIbarra.....	64
4.1.10. @CarlosHeller.....	67
4.1.11. @GustavoFLopez.....	71
4.1.12. @OviedoCG.....	75
4.1.13. @MyriamBregman.....	79
<b>4.2. Precandidatos con más de 9000 votos y debajo del piso electoral.....</b>	<b>85</b>
4.2.1. @Lozano_Claudio.....	85
4.2.2. @NielsenEco.....	88
4.2.3. @Hector_Bidonde.....	92
4.2.4. @SergioGarcíaMST.....	93
4.2.5. @gVeraLaAlameda.....	97
<b>4.3. Precandidatos que recibieron menos de 9000 votos.....</b>	<b>101</b>
4.3.1. @HumbertoTumini.....	101
4.3.2. @SergioAbrevaya.....	106
4.3.3. @PabloRFerreira.....	110
4.3.4. @ManuelaC22.....	113
4.3.5. @TenagliaPH.....	117
<b>Capítulo 5: Análisis de noticias.....</b>	<b>120</b>
5.1. Clarin.com.....	120
5.1.2. Los tuits en Clarin.com.....	120
5.2. Lanacion.com.....	121
5.2.2. Los tuits en Lanacion.com.....	122

5.3. Infobae.com.....	124
5.3.2. Los tuits en Infobae.com.....	124
5.4. Entonces... ¿qué debe tener un tuit para ser noticia? .....	126
<b>Capítulo 6: Conclusiones.....</b>	<b>129</b>
• Gráfico I – Índice porcentual de interacción.....	131
• Gráfico II – Cantidad de tuits de los precandidatos.....	132
• Gráfico III – Índice porcentual de contenido multimedia.....	135
• Gráfico IV – Correlación de propuestas en Twitter y otros medios.....	137
<b>Bibliografía.....</b>	<b>139</b>
<b>Apéndice.....</b>	<b>146</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **Introducción**

«Obvñzfhnfxds.»

@HermesBinner

En febrero de 2013, el exgobernador socialista de Santa Fe, Hermes Binner, cometió un desliz en Twitter que lo llevó a convertirse en Trending Topic mundial. Binner tuiteó *Obvñzfhnfxds*; un conjunto de letras -cuyo autor podría haber sido un bolsillo o un maletín- llegó a los titulares de los portales online y lograron saltar la barrera del microblogging.

Este error muestra de manera sencilla cómo los mensajes emitidos por los políticos no pasan desapercibidos en la red social. Este es solo un caso más entre los tantos tuits de personalidades reconocidas que no solo se viralizan en forma de humorada, sino que además se convierten en noticia para los medios de comunicación.

Al tomar atención sobre esto, y mientras crecía la cantidad de usuarios de Twitter, las campañas políticas intentan buscar el modo más efectivo para persuadir a la ciudadanía.

Internet trajo el fin de las campañas “talle único” propuestas para afiches, radio y televisión que pretendían impactar en igual medida ante públicos de distintos intereses.

Detalle que notó el jefe de campaña del Partido Laborista en Reino Unido durante las elecciones generales de 2001<sup>1</sup>. Como explica Rachel Gibson, “los días de campañas centralizadas habían terminado. Las técnicas de marketing que veían al electorado como una masa homogénea dan lugar a un alcance diferenciado e individualizado cuando los partidos encontraron la forma de comunicarse directamente con el votante”<sup>2</sup>.

Pero cuando Douglas Alexander llegó a las conclusiones mencionadas anteriormente, se refería a la difusión de videos de los candidatos opinando acerca de los issues de localidades remotas; sin embargo, el tiempo probó su razón no solo con clips audiovisuales, sino con tuits.

---

<sup>1</sup> WINTOUR, P (2002). Politics must change or die, says minister. *The Guardian*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, del sitio: <http://goo.gl/qj81hl>.

<sup>2</sup> GIBSON, R (2013). Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183-197. Recuperado el 17 de mayo de 2016, del sitio <http://goo.gl/UKjZ9W>.

Tanto es así, que durante 2012, la campaña por la reelección como presidente de Barack Obama fue dedicada especialmente a Twitter: parte de sus tuits fueron escritos por él mismo, otros fueron autoría de su equipo de *social media* y distinguidos de los primeros para lograr mayor libertad de contenido<sup>3</sup>.

En una oportunidad específica, durante su campaña electoral, Obama utilizó esta red de microblogging para generar participación bajo el hashtag #AskObama y recibió más 110.000 tuits con preguntas de los ciudadanos. La impresión final acerca de este hecho se resume en los dichos de Jack Dorsey -cofundador de Twitter- en el canal de YouTube de la Casa Blanca:

*“Es importante para nosotros y para el mundo, porque realmente humaniza al gobierno y nos pone a todos al mismo nivel de alcance y transparencia; perdimos en el pasado pero la tecnología, Twitter y las redes sociales nos ayudan a volver”*<sup>4</sup>.

Argentina no es ajena este fenómeno, varias son las figuras políticas que abrieron su cuenta personal en Twitter y allí vuelcan en 140 caracteres las actividades que harán en el día, ya sean éstas del ámbito personal o exclusivamente como funcionarios públicos.

En un año electoral, se considera interesante la investigación acerca del uso que le dan los precandidatos al microblogging como parte de la campaña política para las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (Paso) para Jefatura de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Como afirmó en 2015 el estudio *El gobernauta latinoamericano*, existe en la región un “nuevo ciudadano que demanda de un nuevo gobernante”<sup>5</sup>. Se trata de un público que ve natural el intercambio de información multicanal y multiformato. Y, como los autores del estudio creen, este análisis comparte la necesidad oportuna de saber “cómo los actuales líderes están influenciado o participando del diálogo con la sociedad”<sup>6</sup> que pretenden gobernar.

---

<sup>3</sup> *Obama for America's Digital Director Teddy Goff Shares Secrets of his Success at CDO Summit*. (2014). Nueva York, Estados Unidos. Recuperado el 12 de mayo de 2015, del sitio: <https://youtu.be/rqlA-9oLNIQ>.

<sup>4</sup> DORSEY, J. *Impressions on the White House Twitter TownHall* (2011). Washington DC, Estados Unidos. Recuperado el 5 de agosto de 2014, del sitio: <http://1.usa.gov/pJme1>.

<sup>5</sup> VALENTI, P. (Coord.) (2015). *El gobernauta latinoamericano*. Página 8. Recuperado el 17 de mayo de 2016, del sitio: <https://goo.gl/thrst3>.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

El informe anual de tendencias en Internet<sup>7</sup>, generado por la empresa Kleiner Perkins Caufield & Byers, revela en sus resultados correspondientes a la entrega de mayo 2013, que en 2012 la Argentina fue el país latinoamericano con mayor penetración de Internet en la población con un 78%, superando así a Brasil (45%) y México (37%).

En este mismo sentido, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) muestra que en la Ciudad de Buenos Aires el 70% de los hogares tiene acceso a Internet y el 88% de estas conexiones es de tipo banda ancha, siendo en 2013 una cantidad de personas con acceso web que asciende a 3.774.364<sup>8</sup> personas. Dato que convierte a esta región en apta para ser analizada desde el punto de vista de la comunicación online.

A partir de lo expuesto, la hipótesis guía será que los precandidatos a Jefe de Gobierno en la Ciudad de Buenos Aires utilizan Twitter como medio de comunicación unidireccional, descuidando así su potencial interactivo. Los objetivos de esta tesis monográfica son: investigar el modo en que los precandidatos se comunican a través de Twitter, determinar cuál es el discurso de los mensajes emitidos en campaña, analizar el discurso online de los precandidatos y determinar qué tuits se convierten en noticia en los principales medios online de Argentina.

A través de este estudio se intentará, además, definir qué tipo de contenido comparten los precandidatos a Jefe de Gobierno en Twitter, la existencia o no de correlación entre la campaña en Twitter y la plataforma sostenida en el camino hacia las elecciones, qué nivel de adecuación hacia la plataforma se mantiene y el nivel de multimedialidad en los tuits.

Para responder a las preguntas ya citadas, el análisis se lleva a cabo sobre los tuits emitidos durante los 30 días anteriores a las PASO porteñas, que coincide con el tiempo reglamentado para la campaña electoral. Según lo estipulado en el calendario electoral 2015<sup>9</sup>, la fecha de inicio será el 27 de marzo y finalizará el 24 de abril a las 8 de la mañana.

La recolección de datos -y por lo tanto el análisis- también abarca el tiempo de veda electoral ya que la Dirección Nacional Electoral exime de la prohibición de persuasión y búsqueda de votos en las redes sociales. Así es como se suman al análisis los

---

<sup>7</sup>MEEKER, M y WU, L (2013). Internet Trends. Recuperado el 5 de agosto de 2014, del sitio: <http://goo.gl/M4gozn>.

<sup>8</sup>Indec. Accesos residenciales a Internet, según el ancho de banda de las conexiones. Total del país. Años 2012-2013. Recuperado el 1 de mayo de 2015, del sitio: <http://goo.gl/P0WGUb>.

<sup>9</sup> Tribunal Superior de Justicia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Calendario electoral 2015. Escenario desdoblado. Recuperado el 12 de marzo de 2015, del sitio: <https://goo.gl/GGwzvm>.



tuits enviados hasta las 18 horas del domingo 26 de abril, momento en que cierran los comicios.

El universo de análisis está compuesto por todos los tuits enviados y retuiteados por los precandidatos a Jefe/a de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto comprendería a 30 representantes de 16 partidos políticos; de los cuales solo 27 tienen cuenta activa en Twitter como canal alternativo de comunicativo en este periodo electoral.

Sin embargo, serán 22 las cuentas de Twitter comprendidas en este análisis debido a la falta de difusión de propuestas en otros medios por parte de 5 de los precandidatos con presencia en esta red de microblogging, hecho que hace imposible la evaluación comparativa de su desempeño en la propagación de propuestas en Twitter .



## **CAPÍTULO 1**

### **Diseño de la investigación**

Como se mencionó anteriormente, la hipótesis que guía este trabajo es que los precandidatos a Jefe de Gobierno en Ciudad de Buenos Aires utilizan sus cuentas de Twitter como medio de comunicación unidireccional, descuidando así su potencial interactivo.

En el camino a su resolución se plantean también los siguientes objetivos:

- Generales
  - Determinar el tipo de discurso de los mensajes emitidos en campaña
  - Analizar el discurso online de los precandidatos
- Específicos
  - Describir la existencia o no de correlación entre campaña en Twitter y plataforma política
  - Analizar el nivel de adecuación de los mensajes a Twitter
  - Determinar el nivel multimedia de los tuits
  - Evidenciar qué mensajes se convierten en noticia en los principales medios *online*, determinados según el crecimiento analizado por comScore hasta marzo de 2014: Clarin.com, Lanacion.com e Infobae.com

Como marco referencial para este estudio, se tiene en cuenta el tiempo que comprende la campaña electoral de las PASO porteñas (30 días) según lo estipulado en el calendario electoral 2015. La fecha de inicio es el 27 de marzo y terminará el 26 de abril - día de las elecciones- a las 18 horas, junto con el cierre de los comicios.

La recolección de datos se extiende durante el fin de la campaña en servicios de comunicación audiovisuales ya que la legislación provista por la Dirección Nacional Electoral exime de la veda a las redes sociales.

Para esta investigación se propone un método descriptivo necesario para conocer el uso que se le da en Argentina a Twitter en el ámbito político de campaña con una finalidad fundamental de aumentar el conocimiento teórico acerca del tema propuesto.

El muestreo será de tipo no probabilístico e intencional con el fin de analizar el uso de las cuentas de los precandidatos a los que se les suele dar mayor notoriedad mediática, es por ello que se tomará la totalidad de los tuits emitidos en campaña por los precandidatos a Jefe de Gobierno. Sin embargo, dado que parte del análisis que se realiza en esta tesis monográfica necesita una comparación entre propuestas de campaña y tuits

emitidos, cinco precandidatos no serán tenidos en cuenta, ellos son Víctor Ramos (FPV), Martín Torres y Maru Lopes (MST), Ivo Cutzarida (Es Posible) y Leonardo Fabre (Movimiento del Bien Común).

El universo de estudio está determinado por los partidos presentados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que disputan la conducción de la Ciudad. Por lo tanto, se tendrán en cuenta a las siguientes figuras: Gabriela Michetti y Horacio Rodríguez Larreta (PRO); Mariano Recalde, Gabriela Cerruti, Gustavo López, Aníbal Ibarra, Carlos Heller y Carlos Oviedo (Frente para la Victoria); Guillermo Nielsen (Frente Renovador); Martín Lousteau, Graciela Ocaña y Andrés Borthagaray (ECO Energía Ciudadana Organizada); Humberto Tumini y Sergio Abrevaya (SurGen); Claudio Lozano (Camino Popular); Myriam Bregman (Frente de Izquierda y de los Trabajadores); Gustavo Vera (Movimiento del Bien Común); Luis Zamora (Autodeterminación y Libertad); Pablo Ferreyra (Alternativa por Buenos Aires); Sergio García y Héctor Bidonde (MST Movimiento Social de los Trabajadores); Gustavo Tenaglia (Partido Humanista); Manuela Castañeira (Nuevo Más) y Ramiro Vasena (Bandera Vecinal).

De ellos, 22 son los precandidatos activos en Twitter, cuyas actualizaciones se analizarán siempre y cuando se encuentren bajo el siguiente marco temporal:

- Semana 1 de campaña, comprendida entre las fechas 27 de marzo y 3 de abril, inclusive.
- Semana intermedia, comprendida entre las fechas 8 y 13 de abril, inclusive.
- Semana 4, que abarca mensajes emitidos desde el 18 y el 24 de abril hasta el horario de veda electoral (8 am)
- Por último, se tendrá en cuenta todo tuit emitido desde el comienzo de la veda electoral hasta el cierre de los comicios el 26 de abril a las 9 pm.

Con esto, la muestra está compuesta por 7822 unidades de análisis (tuits) de fuente primaria.

Para alcanzar el nivel descriptivo requerido en esta tesis monográfica se prevé la utilización de métodos cualitativos como el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y Análisis del Discurso Político (ADP) sobre los tuits emitidos por los precandidatos.

Por ello es preciso, primero, definir el ACD. Para ello nos referimos a las palabras de Michael Stubbs citadas por Teun van Dijk en su libro *Análisis del discurso social y político* (1999):

*“[...]el análisis del discurso ... se refiere al intento de estudiar la organización del lenguaje por encima de la oración o la frase y, en consecuencia, de estudiar unidades lingüísticas mayores, como la conversación o el texto escrito. De ello se deduce que el análisis del discurso también se relaciona con el uso del lenguaje en contextos sociales”<sup>10</sup>*

En este sentido tomaremos el contexto social político, pero no por ello dejaremos de lado la noción que enmarca este análisis y se relaciona con el fenómeno social del proceso de producción de sentido acuñado por Eliseo Verón y basado en una doble hipótesis:

*“Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.*

*Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico).<sup>11</sup>”*

A través de esta teoría se puede realizar una proyección de los análisis ideados por Verón hacia el ámbito de las redes sociales, de modo que el discurso de los precandidatos está inmerso en una producción de sentido colectiva desde el momento en que es publicado hasta que es recibido, leído e interpretado por los destinatarios.

Siguiendo la línea de estudio del semiólogo argentino, los discursos políticos en Twitter también tienen sus propias gramáticas de producción y de reconocimiento que devienen en un contrato de lectura propio entre usuarios de Twitter.

El discurso del soporte está determinado por estructuras enunciativas limitadas a 140 caracteres con posibilidad de interacción y multimedialidad, sus usuarios -lectores, en términos de Verón- reconocen esto y también sus ventajas. A partir del uso y la familiarización con estas características, es que se elaboraron socialmente reglas propias de enunciación que serán más o menos aceptadas, pero definitivamente reconocibles.

Sin embargo, dado el corto periodo tomado para la confección de esta tesis monográfica, no se llegarán a conclusiones significativas acerca del contrato de lectura propio de Twitter en Argentina.

---

<sup>10</sup> VAN DIJK, T (1999). *Análisis del discurso social y político*. P, 113. Quito, Ecuador. Editorial Abya-Yala.

<sup>11</sup> VERÓN, E (1993). *La semiosis social*. Fragmentos de una teoría de la discursividad. P, 104. Citado por Zecchetto, V et. al. (2013) *Seis semiólogos en busca del lector*. Documento digitalizado. P, 400. Recuperado el 18 de mayo de 2016, del sitio: <http://goo.gl/3G713I>.

Pero hasta aquí no se ha aclarado a qué nos referimos cuando hablamos del discurso político. Retomando los conceptos de van Dijk podemos definir al discurso político como aquel que es “hablado audiblemente, el enunciador se debe dirigir a un auditorio y respetar una organización local (semántica) que es compatible con el sistema (político) puesto en la agenda de la discusión”<sup>12</sup>.

Dado que este texto es anterior a la presencia masiva de las redes sociales en el entorno y en la comunicación, nos encontramos con una definición analógica del discurso político que, no por eso, deja de permitirnos tomar parte de esta teoría y aplicarla al ecosistema comunicacional actual.

Por ello podemos considerar en este caso al discurso “hablado audiblemente” como aquel que se publica en Twitter sin restricciones de privacidad, dirigiéndose al auditorio compuesto por sus seguidores y el público en general en respeto de organizaciones locales bajo la agenda de discusión de la campaña electoral.

Ahora bien, tras desarrollar la noción de discurso político tenida en cuenta para la confección de esta tesis monográfica y su relación con el ACD también debemos considerar que aún no existe una metodología que pueda adaptarse totalmente al análisis del discurso político en las redes sociales. Por ello es que este análisis está basado en los métodos previamente mencionados, pero no se profundiza de la misma forma que se haría ante el ACD sobre, por ejemplo, un discurso extraído de un debate en el Congreso Nacional.

Sin embargo, el lector encontrará en este análisis un tratamiento equivalente al de los niveles de relato (conocimiento del objeto de estudio e interiorización estructural<sup>13</sup>), contexto (información sociocultural de la realidad que se refleja<sup>14</sup>) e ideológico (representación y eficacia del discurso como tal<sup>15</sup>) propios del Análisis Crítico del Discurso.

Además de lo explicado hasta ahora, también se prevé la necesidad de cuantificación de algunos aspectos de los resultados para llegar a un mejor conocimiento del impacto y la interactividad de los mensajes emitidos en Twitter. Para ello se creó un “índice de interacción o interactividad” que se calculará sumando los retuits, citas, menciones y respuestas que realice cada candidato durante el periodo analizado; este

---

<sup>12</sup> VAN DIJK, T (1999). *Análisis del discurso social y político*. P, 36. Quito, Ecuador. Editorial Abya-Yala.

<sup>13</sup> Íbidem. P, 129.

<sup>14</sup> Ídem.

<sup>15</sup> Ídem.

número será comparado con la totalidad de los tuits pertenecientes a su cuenta y emitidos durante las fechas que forman parte de la base de datos de este trabajo y expresado de forma porcentual. El resultado podrá ser parte de los siguientes niveles:

- nivel bajo de interacción (0% a 40%)
- nivel medio de interacción (41% a 69%)
- nivel alto de interacción (70% a 100%)

Los datos utilizados serán principalmente tuits recogidos a medida que sean efectuados por las fuentes primarias, es decir, a través de las cuentas de Twitter.

Para aplicarla a la redacción política de tuits se crearon categorías excluyentes según las cuales serán ubicadas las actualizaciones. Por ‘excluyentes’ quiere decirse que en cada unidad de análisis se revisará el contenido manifiesto para ser categorizado según corresponda. Aquellos tuits que contuvieran imágenes o videos serán analizados no solo según sus elementos sintácticos sino también como portadores de elemento multimedia.

Quedan exentos de análisis los retuits, ya que no se trata de discurso escrito por el precandidato o su equipo de campaña y el uso puede no implicar adhesión a lo compartido. Sin embargo, la cantidad de retuits será considerada a la hora de medir el porcentaje de interacción que presenta cada cuenta.

Las categorías a utilizar están inspiradas en el listado organizado por Stephen Dann<sup>16</sup>, profesor en la Universidad Nacional de Australia, basado en 16 estudios acerca de la *tuiteratura* y existentes previos a diciembre del año 2010. También se analizan categorías de elaboración propia.

Las tipificaciones de unidades de análisis serán:

- Tuit con mención a otro @usuario
- Tuit en respuesta a otro @usuario
- Tuit citado (variante de retuit)
- Retuit

Por otro lado, las categorías son las siguientes:

- Conversación

### Pregunta

Pedido de información u opinión acerca de un tema específico. No se incluye aquí todo tuit con signos de interrogación, ya que pueden apelar a preguntas retóricas.

---

<sup>16</sup>DANN, S (2010). Twitter content classification. Firstmonday.org. Recuperado el 15 de mayo de 2016, del sitio: <http://goo.gl/zAupoq>.

### Recomendación

De cuentas a seguir o material multimedia no relacionado a la campaña.

- Estados

### Personal

Actualización de estado referido a temas de la vida personal del precandidato.

### Trabajo

Mención a su trabajo, siempre que no se perciba intención de utilizar el contenido manifiesto como método de promoción.

### Automatizado

Tuits creados de forma automática por aplicación externas, i.e: Facebook, Instagram, YouTube, sitios web.

- Campaña

### Promoción

Aviso de presencia en actos o entrevistas en programas de radio y televisión. Mención de pertenencia a un partido e incitación al voto.

### Mención de gobierno nacional/local

Comentario de la situación del país o de la ciudad

### Mención de personas ligadas a la política

@Mención de personalidades políticas con fines distintos a la promoción y el ataque de adversarios.

### Comentario coyuntural

Mención de noticias del día o eventos que sucedieron durante la campaña.

### Propuestas propias

Difusión de propuestas de campaña.

### Apoyo a causas sociales

Difusión o mención de causas sociales que apoya.

### Ataques al adversario

Mención de otro precandidato resaltando errores o diferencias.

- Multimedia

### Imagen

### Video

- Otro